TECNOLOGICO DE ANTIOQUIA, INSTITUCION UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TECNOLOGIA EN COMERCIO EXTERIOR

EXPORTACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PERCUSIÓN AUTÓCTONOS COLOMBIANOS

REGIÓN CARIBE

JUAN CARLOS LYONS MÁRQUEZ

DERLIS SIMANCA MEJIA

LILLY YINETH ZUÑIGA MENA

CARLOS EDUARDO ECHEVERRI AGUDELO

DOCENTE PRACTICAS

MEDELLIN-ANTIOQUIA

2017

AGRADECIMIENTOS

Este presente trabajo agradecemos en primer lugar a Dios, quien nos ha brindado vida y paciencia en este camino, a nuestros padres quienes nos han dado, educación, apoyo moral y económico; a nuestros compañeros de estudio, maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiéramos podido terminar este trabajo de grado, a la universidad por brindarnos la oportunidad de formarnos en ella y de aprender de cada cosa que nos brinda, a todos ellos les agradecemos de corazón.

TABLA DE CONTENIDO

Página

INTRODUCCIÓN……...……. 5

GLOSARIO…….. 7

1. IDENTIFICACIÓN DE PROYECTO……. 9

1.1 TEMA GENERAL DE INVESTIGACIÓN…….9

1.2 TEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN…… 9

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……..9

1.4 DEFINICIÓN DEL ESPACIO DE INVESTIGACIÓN ……..... 9

1.5POBLACIÓN……...11

1.6 REVISIÓN DE ANTECEDENTES……11

2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN……...12

2.1 PLANTEAMIENTO O DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA…….....12

2.2 PREGUNTAS ORIENTADORAS DEL PROCESOS INVESTIGATIVO……...13

3. OBJETIVOS……...…..14

3.1 OBJETIVO GENERAL……..14

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS……..15

4. JUSTIFICACIÓN…….....15

5. MARCO REFERENCIAL……...16

5.1 MARCO TEÓRICO…….....16

5.2 MARCO LEGAL…….....20

6. SISTEMAS DE HIPÓTESIS Y VARIABLES…….....22

6.1 HIPÓTESIS DE TRABAJO……...22

6.2 VARIABLES UTILIZADAS……..23

7. DISEÑO METODOLÓGICO……...23

7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO ……..23

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN…….....24

7.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN……....24

7.4 INSTRUMENTO DE APLICACIÓN…….....24

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPILADA……....24

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO……..27

9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES……..27

9.2 RECURSOS BÁSICOS UTILIZADOS ……....28

10. CONCLUSIONES……..28

REFERENCIAS……..….28

Tabla de anexos

Tablas y Figuras Páginas

Tabla 1. Principales productos exportados de instrumentos musicales…….13

Tabla 2. Principales mercados de instrumentos musicales……....14

Tabla 3. Principales países destino de las exportaciones de instrumentos……....15

Tabla 4. Principales países origen de las importaciones de instrumentos musicales…....16

Tabla 5. Estadística sobre la enseñanza de música en escuela canadiense, por regiones...20

Tabla 6. Principales Aduanas de salida de las exportaciones del sector de instrumentos musicales…….....30

Tabla 7. Cadena Productiva de luthiers Colombianos…….....31

Tabla 8. Establecimientos de empleadores por categoría de empleo y provincia / territorio……...33

INTRODUCCIÓN

Los instrumentos autóctonos colombianos han sido siempre de fabricación artesanal por personas de cada región; son pocos los que se han atrevido a comercializar estos instrumentos dentro del país y menor aún es el número de productores que los han llevado a otros países; pues no tienen el conocimiento necesario para hacerlo y el mercado hasta hace pocos años había sido prácticamente inexplorado; sin embargo, con el impulso internacional que han tenido los artistas colombianos a nivel mundial, los músicos de otros países se han interesado en la música e instrumentos de este país.

Por medio de la consulta de trabajos previos hechos acerca del tema, estadísticas e informes de Legiscomex , recopilación de información de expertos, se busca analizar la viabilidad de exportar dichos instrumentos y abrir un mercado que aunque es muy pequeño, cada día va ganando más presencia en los indicadores anuales de exportaciones Colombianas.

En esta investigación se hace un acercamiento inicial al sector y a los temas relacionados con las exportaciones de instrumentos musicales, por medio de documentos, reseñas históricas, tablas y gráficas de las exportaciones, entre otros; donde a medida que se desarrolla el trabajo se va dando respuesta a la pregunta inicial y se aclaran aquellos términos ajenos al comercio pero muy propios del sector musical. Por eso, se busca unificar criterios de dos sectores muy diferentes en teoría, pero que su conexión trae grandes frutos para ambas partes, resaltando además la importancia cultural para Colombia, creando conexiones con nuevos mercados hacia otro país donde el tema cultural va de la mano con este tipo de instrumentos.

Colombia es un país multicultural por excelencia, donde la música no ha sido ajena a esto, siendo una de las mejores cartas de presentación ante el mundo, dándole una oportunidad al país

en el exterior por medio de artistas, festivales y demás factores que generan gran representación en diferentes rincones del planeta. Este patrimonio es digno de exportación por medio de la música como de sus instrumentos, permitiendo a los artistas y Luthiers abrirse puertas en múltiples países, impulsando la industria a nivel mundial. También, por el lado de los comerciantes se les presenta la opción de un mercado que apenas está surgiendo y tiene miles de factores por explotar y aprovechar, gran competencia a nivel nacional, y una competencia casi nula a nivel mundial al ser algo propio de los colombianos.

GLOSARIO

Artesanal (dictionary, 2017)**:** Que está hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales.

Exportaciones Tradicionales (pinzon, 2011)**:** Son aquellas exportaciones que han sostenido la balanza comercial de un país por un largo periodo de tiempo y que representan un gran porcentaje tanto en las exportaciones como en la actividad económica de un país, para países en vías de desarrollo.

Exportaciones No Tradicionales (pinzon, 2011)**:** Venta al extranjero de productos que han sufrido cierto grado de transformación y que históricamente no se transaban en el exterior; el país no depende de las ganancias que estos generen.

Instrumentos folclóricos o autóctonos colombianos (lyons, 2015)**:** Son aquellos instrumentos nacidos en las diferentes regiones Colombianas y utilizados en la ejecución de la música tradicional. Los instrumentos musicales típicos de Colombia son de viento y de percusión. Más tarde se introdujeron los de cuerda.

Luthier: (leexicon, 2017) Persona dedicada a la fabricación profesional de instrumentos musicales. Aunque al inicio el término se utilizaba únicamente para fabricantes de instrumentos de cuerda, en el mundo musical se extendió a todo tipo de instrumentos (cuerda, viento, percusión, etc).

Maracones (fraccionamientos, 2017)**:** Es una calabaza seca normalmente rellena de piedrecitas o semillas y un mango de palo que permite su sujeción, digamos que es como una maraca pero más grande y nos proporciona el brillo en la cumbia.

Región Caribe (cultural, 2015)**:** La región Caribe está ubicada al norte de Colombia en el extremo superior de América del Sur. Limita al norte con el Mar Caribe, al sur limita con la región Andina, al oriente con el vecino país de Venezuela y con el Mar Caribe y al occidente, desde luego también con el Mar Caribe, compuesta por los departamentos de Córdoba, Bolívar, Sucre, Magdalena y Cesar.

Tambor Alegre (aprende, 2015)**:** mayor o quitambre se utiliza en los conjuntos de música tradicional de los departamentos de Bolívar, Cesar, Atlántico y Sucre. El cuerpo del instrumento se construye con el casco del tronco de un árbol denominado banco. Su forma es cónica y tiene unos 70 centímetros de alto por 28 de diámetro en el extremo superior, donde va la membrana, y 25 centímetros de diámetro en el extremo inferior, que se deja abierto. El parche se elabora con piel de becerro, vientre de caimán, piel de venado o cabra. Los elementos se ensamblan con lazos de bejucos y cubas de madera que sirven para templar el parche del tambor.

Tambor Llamador (aprende, 2015)**:** es característico del conjunto de flautas carrisas o carimilleras. Junto con la marimbula, la clave, la guacharaca y el tambor alegre compone el conjunto de musica tradicional del Palenque de San Basilio, Conformado por un cuerpo cónico de 30 o 40 centímetros de alto, su única membrana, situada en la boca más ancha del armazón, se ajusta con un aro elaborado de bejucos. El tambor se templa por sistema de tensión por medio de cubas ubicadas en un cinturón situado en la parte media del cuerpo del instrumento. El llamador se ejecuta, de pie o sentado, por percusión directa con la palma de la mano abierta. Su función en los conjuntos de música tradicional consiste en marcar los campos.

Tambora (aprende, 2015)**:** Es un tambor cilíndrico que se emplea en el ámbito instrumental de la cumbiamba o música para el baile. Se ejecuta por percusión con dos baquetas. Consta de un

tubo recto y dos membranas elaboradas con cuero de chivo. Los elementos se ensamblan con la ayuda de un aro cilíndrico del que surgen cuerdas dispuestas en forma de Y, que sirven para templar los parches del instrumento.

1. Identificación del Proyecto

1.1 Tema general de investigación.

Exportación de instrumentos de percusión autóctonos colombianos de la Zona Caribe.

1.2 Tema específico de investigación.

La viabilidad de abrir un mercado externo para la exportación de los instrumentos de percusión folclóricos colombianos hacia Canadá.

1.3 Definición del problema de investigación.

Las costumbres artesanales de los fabricantes de estos instrumentos y principalmente la falta de conocimiento necesario, ha hecho que la música folclórica llegue a otros países, mas no, los instrumentos que se utilizan en los formatos tradicionales que se trabajan en las regiones.

1.4 Definición del espacio de investigación.

La industria de los instrumentos musicales en Colombia nunca ha sido verdaderamente explotada, pues los Luthiers[1] colombianos cada uno se ha especializado en los instrumentos de

[1] Persona dedicada a la fabricación profesional de instrumentos musicales.

su región haciéndolos de una manera artesanal, por lo que hasta hace unos años difícilmente estos instrumentos salían incluso de su propia región.

Con la apertura general de la industria musical en Colombia (Conciertos, venta de discos y canciones, llegada de artistas internacionales, salida de artistas nacionales, etc.), impulsada por la tecnología que facilitó la difusión a diferentes niveles de la música nacional, se llevó la música Colombiana a nuevos mercados en diferentes países alrededor del mundo.

En los últimos años, según el informe sectorial de (legiscomex, 2016), la exportación de instrumentos musicales ha aumentado considerablemente, siendo el 2015 un año bastante positivo, pues en el segundo semestre de ese año a comparación con el segundo semestre del 2014, las exportaciones aumentaron en un 225,2%, pasando de 23.229usd en el 2.014 a 75.539usd valor FOB. Como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Principales productos exportados de instrumentos musicales (legiscomex, 2016)

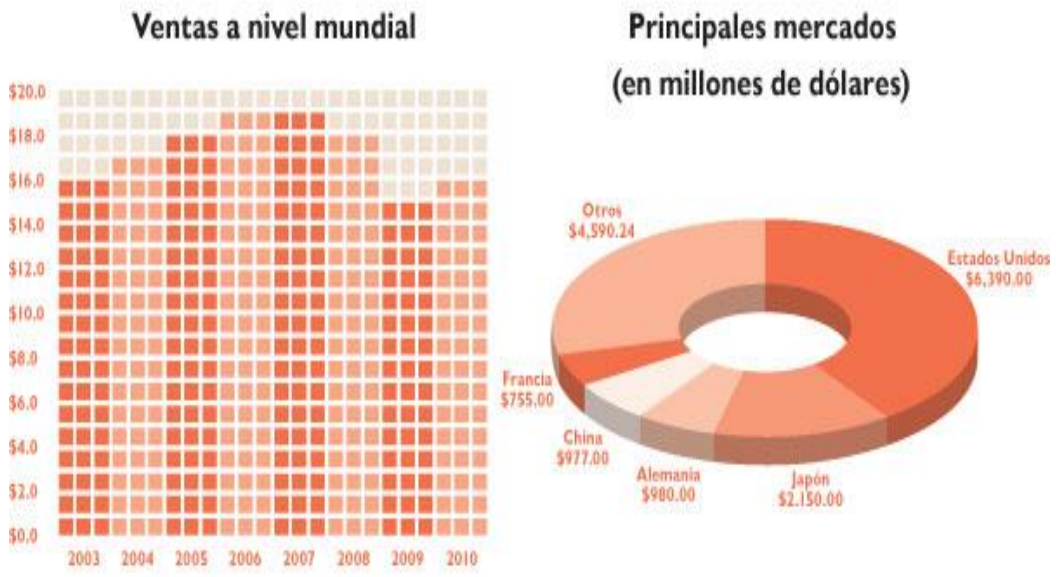
Código de	Partida arancelaria	Valor USD (FOB)		Variación
9206000000	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas).	38.792	8.677	347,0
9207900000	Los demás instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: guitarras, acordeones).	16.680	-	100,0
9202900000	Los demás instrumentos musicales de cuerda, excepto los de arco.	14.817	8.551	73,3
9205909000	Los demás instrumentos musicales de viento (por ejemplo: clarinetes, trompetas, gaitas).	5.050	6.001	-15,8
9201100000	Pianos verticales, incluso automáticos.	200	-	100,0
	Subtotal	**75.539**	**23.229**	**225,2**
	Otros	-	-	-
	Total	**75.539**	**23.229**	**225,2**

La tabla muestra las cifras de julio a diciembre del 2015, de los instrumentos exportados, con su respectiva partida y valor fob con el cual se hiso la exportación en ese respectivo año, dándonos un dato claro de la variación a la cual llego el ejercicio de exportación de estos instrumentos.

Entre julio y diciembre del 2015, los diez principales productos exportados del sector fueron los instrumentos musicales de percusión, los cuales representaron el 51,35% de las ventas, seguido por los demás instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente, con 22,08%; los demás instrumentos musicales de cuerda, excepto los de arco, con 19,62%; los demás instrumentos de vientos, con 6,69% y los pianos verticales, incluso automáticos, con 0,26%, entre otros.

Los países que concentran la fabricación de instrumentos en todas sus categorías, y que por ende 'dictan' las reglas del mercado en dicho asunto, sólo son Estados Unidos, China, Taiwan, Japón, Indonesia y Corea; ahí se concentran el 90 % (datos censados en el 2015) del mercado (incluyendo equipamiento de audio en el ámbito de microfonía y sistemas portátiles/compactos de amplificación). Incluyendo xilófonos, baquetas, percusiones menores, electrónicas y hardware, dicha familia instrumental indicó un crecimiento del 4.7% para las exportaciones de MI, siendo China la líder absoluta con el 53%.

Tabla 2. Principales mercados de instrumentos musicales (legiscomex, 2016)



En la tabla se muestra los principales mercados de instrumentos en el mundo, con sus respectivos valores fob que exportan, y se ve la variación en las ventas de los instrumentos desde el 2014 hasta el 2016, dándonos así una idea más clara del comportamiento del mercado a nivel mundial.

México trae del país asiático sus aditamentos percutivos, haciendo inversión por 4, 318,521 dólares.

Tabla 3. Principales países destino de las exportaciones de instrumentos. ***(legiscomex, 2016)***

	Valor USD (FOB)		
	2015*	**2014***	
Costa Rica	62.443	15.792	295,4
Puerto Rico	5.333	-	100,0
Estados Unidos	4.020	3.169	26,9
República	2.448	-	100,0
Colombia	655	-	100,0
Alemania	628	5.209	- 87,9
España	11	-	100,0
Subtotal	**75.539**	**24.170**	**212,5**
Otros	-	-	-
Total	**75.539**	**24.170**	**212,5**

Entre julio y diciembre del 2015, de los diez principales países destino de las exportaciones del sector, Costa Rica se consolidó como el mayor comprador, al representar el 82,6% de las ventas externas. Le siguieron Puerto Rico, con 7,06%; Estados Unidos, con 5,32%; República Dominicana, con 3,24% y Colombia, con 0,87%.

Tabla 4. Principales países origen de las importaciones de instrumentos musicales

(legiscomex, 2016)

	Valor USD (FOB)		Variación (%)
	2015*	2014*	
China	6.902.151	8.186.427	-15,69
Indonesia	1.651.377	1.815.010	-9,0
Estados Unidos	1.219.706	1.725.480	-29,3
Japón	667.572	359.745	85,6
Alemania	471.171	513.715	-8,3
Taiwán	428.173	558.477	-23,3
Tailandia	267.890	254.781	5,1
Canadá	223.187	175.751	27,0
España	102.190	51.922	96,8
Francia	81.759	98.999	-17,4
Corea del Sur	68.096	128.802	-47,1
Chile	52.718	4.352	1.111,4
Austria	46.900	74.098	-36,7
Vietnam	37.841	32.451	16,6
Suiza	37.474	20.769	80,4
Hong Kong	25.432	34.235	-25,7
Rumania	23.292	2.923	696,9
México	21.821	42.360	-48,5
Suecia	12.385	956	1.196,0
Reino Unido	11.343	76.473	-85,2
Subtotal	**12.015.176**	**13.740.304**	**-12,6**
Otros	361.694	537.419	-32,7
Total	**12.376.870**	**14.277.724**	**-13,3**

Durante el segundo semestre del 2015, el principal proveedor del sector, China, totalizó sus operaciones con USD 6,9 millones valor CIF, lo que generó una disminución del 15,69%, respecto al mismo periodo del año anterior, cuando sumó USD 8,1 millones.

También se destacó Indonesia, al registrar operaciones por USD 1,6 millones; Estados Unidos, con USD 1,2 millones; Japón, con USD 667.572 y Alemania, con USD 471.171, entre otros.

1.5 Población

Este estudio de mercado está dirigido al sector musical en Colombia y en el exterior, del cual se podría separar dos grupos dentro de este sector, mirándolos como productor y consumidor. Los productores serían la población de la zona del caribe colombiana, los cuales se encargarán de la producción de aquellos instrumentos para enviarlos al mercado internacional que en este caso sería La región del Caribe Colombiano que involucra a los ochos departamentos que lo conforman: Bolívar, Atlántico, Magdalena, La Guajira, Córdoba, Sucre, Cesar y San Andrés y Providencia.

Partiendo de la población antes mencionada, esta investigación centra su estudio en una pequeña muestra de ella, la cual hace referencia a los luthiers del Caribe colombiano. Según algunas encuestas la mayor producción y fabricación de instrumentos del país se concentra en el Caribe, destacándose las siguientes zonas: Carmen de Bolívar, San Jacinto, Mahates, San Basilio de Palenque, y Cartagena en Bolívar; y en Sucre, en Ovejas. Por lo cual se afirma que el 45,8% de los fabricantes musicales del país están en el Caribe Colombiano, y de estos el 40% son del departamento de Bolívar. (Romo-Mendoza, 2015).

Por lo que los productores serán mano de obra netamente colombiana, especialmente de las poblaciones antes mencionadas, puesto que todo es hecho a mano, autóctono de esta región, por lo cual el mercado a incursionar debe ser una población en especial y esta serán los jóvenes de

escuelas y universidades que están interesados en la música, principalmente en aquella que tiene que ver con el manejo de instrumentos musicales de percusión.

Los consumidores en este caso, sería la población canadiense, el cual es el país donde se tiene proyectado realizar este estudio de mercadeo. Canadá es un país de América del Norte. Su territorio está organizado en diez provincias y tres territorios. Su capital es la ciudad de Ottawa y la ciudad más poblada es Toronto. Se estima que su población para el 2016 fue de 36.155.487 habitantes.

En Canadá, por la amplia población pluricultural hay muchos ritmos y sinfonías, distintos enfoques de música; los instrumentos de percusión son muy utilizados por algunas tribus en sus fiestas y festivales. Estos instrumentos son utilizados especialmente en ciudades como Quebec, que ofrecen festivales, tales como el que se desarrolla en la localidad de Longueuil, el Festival Internacional de Percusión, que desde hace diez años ofrece un espacio ideal para mostrar toda la diversidad de los ritmos autóctonos de los países que participan.

En Canadá las canciones tradicionales transmitidas de generación en generación expresan la creencia de la gente, la historia y las historias que definen las bases de la música popular. La música tradicional se basa en instrumentos específicos, tales como el acordeón, el banjo o dulcimer[2] para proporcionar una conexión cultural con las letras. Las canciones populares de Canadá son las baladas, melodías tradicionales y canciones de marineros, con temas como el trabajo o la cárcel, la guerra, la paz, lo espiritual, la celebración y la danza finalmente. De las raíces ancestrales, los instrumentos populares tienen la competencia sobre el progreso de la música rock contemporáneo.

[2] es un instrumento de cuerda percutida. Pertenece a la familia del salterio por su conformación dinámica.

No hay que olvidar que la música de Canadá ha tenido influencias británicas (celta) y francesas, que utilizan esos instrumentos.

La cantidad del mercado es muy extensa, debido a que Canadá cuenta, como se mencionó anteriormente, con una población de 36.155.487 personas aproximadamente, de los cuales el 60 % (21.693.286), de los hogares canadienses poseen algún tipo de instrumento musical en sus casas, también hay gran variedad de escuelas y universidades en las cuales se imparte clases de música, donde el principal proveedor de estos instrumentos es Estados Unidos, en Canadá tres de cada cinco jóvenes están familiarizados o tienen instrumentos en sus casas y hasta están en bandas musicales, lo cual nos permite ver que hay un mercado que demanda constantemente de estos instrumentos.

En la mayoría de los escuelas y universidades canadiense se imparten clases de música, por lo que en muchas de sus provincias, tienen un porcentaje elevado en la educación musical, con profesores especializados, brindando a la población variedad de oportunidades en los diferentes estilos musicales e instrumentales. Las estadísticas dicen que en Canadá el 71% de la población estudia música, por lo que este porcentaje se muestra distribuido en las diferentes provincias de la siguiente manera: En Quebec, el 87% de las escuelas primarias enseñan música, en las Provincias Atlánticas el 86%, en Columbia Británica el 83%, en Alberta el 46%, Saskatchewan y Manitoba el 46%, en Ontario el 56%. Así mismo en el nivel secundario, un porcentaje similar de escuelas en todas las regiones del país Imparten Educación Musical (entre 89% y 93%), con respecto al promedio nacional que es del 92%. Como se puede deducir de la tabla # 5.

Tabla 5. Estadística sobre la enseñanza de música en escuela canadiense, por regiones. (Hill Strategies Research, 2010).

¿Quién es responsable de enseñar música en su escuela? Datos regionales para							
Quién enseña música	**BC**	**AB**	**SK+M**	**ON**	**QC**	**Atlanti**	**Canad**
Maestro (s) de música	83 %	74 %	69%	56%	87%	86%	**71%**
Profesor (es) general (es) de aula	30	40	28%	58%	12%	17%	**38%**
Profesor (es) de aula con fondo musical	32 %	46 %	46%	39%	7%	9%	**30%**
Profesor (es) de artes	4%	2%	17%	13%	1%	3%	**8%**
Otros	5%	3%	5%	5%	3%	1%	**4%**

Por otro lado el mercado a explorar, donde se proyecta este estudio, que es el mercado canadiense, las investigaciones dicen que al 71% de la población se le enseña música, donde el 11% de esta, aprenden a tocar instrumentos "… incluyendo tocar el violín, ukulele, baterías africanas, tambores aborígenes…" (Hill Strategies Research, 2010). Por lo tanto, este mercado es el ideal para introducir los instrumentos autóctonos de percusión de la región caribe colombiana.

El objetivo es llegar al mercado desde varios frentes, siendo el cliente final el mismo; por lo que, se planea distribuir los instrumentos de 3 maneras diferentes: la primera es llegando por medio de ferias, muestras, stands y demás oportunidades que se puedan implementar directamente en las universidades para llegar al estudiante de música y aficionado por nosotros

mismos. La segunda manera sigue siendo muy directa pero será por medio de las tiendas universitarias; en ambas opciones, se ofrecerá precio especial para estudiantes. Por último, en las tiendas de música de la ciudad, pues son los puntos que normalmente el público en general frecuenta a la hora de buscar cualquier tipo de instrumento musical.

El objetivo es llegar al mercado desde varios frentes, siendo el cliente final el mismo; por lo que, se planea distribuir los instrumentos de 3 maneras diferentes: la primera es llegando por medio de ferias, muestras, stands y demás oportunidades que se puedan implementar directamente en las universidades para llegar al estudiante de música y aficionado por nosotros mismos. La segunda manera sigue siendo muy directa pero será por medio de las tiendas universitarias; en ambas opciones, se ofrecerá precio especial para estudiantes. Por último, en las tiendas de música de la ciudad, pues son los puntos que normalmente el público en general frecuenta a la hora de buscar cualquier tipo de instrumento musical.

Canadá cuenta en sus ciudades más grandes, pobladas e importantes con grandes escuelas de música, universidades y conservatorios; que generen un panorama favorable para la industria de los instrumentos musicales y convierte al país en un mercado atractivo y potencial para comercializarlos.

Vancouver por un lado es la tercera ciudad más grande del país y cuenta entre otras con tres grandes universidades cada una con sus facultades de artes y cursos de música, tales como The University Of British Columbia, Thompson Rivers University y Simon Fraser University; cada una además cuenta con tiendas universitarias, bien sea de música u artículos varios. The University Of British Columbia por ejemplo, afirma en la página de la facultad de arte en el 2.016 hubo 534 graduados, 1.123 estudiantes de maestrías y 700 estudiantes de doctorados; esto

solo en programas de maestrías y doctorados. En Thompson Rivers University cuentan con importantes carreras ofrecidas solo para los estudiantes graduados de conservatorios de música, además de cursos y eventos musicales como el Music in the Round. Por otro lado en Simon Fraser University, ofrecen un programa de música renovado como lo afirman ellos mismos en la página, pues equilibra lo acústico con lo electroacústico, y presenta un escenario positivo para los instrumentos que se ofrecen pues dentro de su curriculum se encuentran enseñanzas sobre músicas contemporáneas y músicas del mundo.

Por otro lado, se busca de igual manera llegar al mercado inicialmente estableciendo alianzas estratégicas con las distribuidoras de instrumentos musicales en la región que se eligió inicialmente, pues representa menores costos y menores riesgos en la distribución de estos instrumentos, pues ya tienen un posicionamiento en el mercado y un público que son clientes habituales, además de estar ubicadas estratégicamente para este mercado.

Las tiendas de instrumentos musicales y accesorios de los mismos, suman en total 518, divididas en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales nos servirán de plataforma de lanzamiento para nuestros productos y en un futuro ayudarían a cubrir gran parte del territorio del país, pues estos almacenes cubren 13 ciudades diferentes. Sin embargo, en la provincia de Columbia Británica donde se encuentra Vancouver, entre las medianas y pequeñas tiendas suman 89, según lo indica el informe del 2015 del Ministerio de Comercio de Canadá.

1.6 Revisión de antecedentes

No es fácil encontrar estudios previos acerca de la viabilidad de la exportación de estos instrumentos autóctonos a diferentes mercados, por lo que esta investigación se basa en estudios acerca del creciente apoyo gubernamental a los entes culturales y a aquellas personas particulares dedicadas a la música, estudios que hablan sobre el alto crecimiento que han tenido las exportaciones no tradicionales en Colombia.

Precisamente el hecho de ser un mercado prácticamente inexplorado es lo que motiva a realizar esta investigación, pues los estudios previos, informes, estadísticas y demás, demuestran que es completamente viable. Adicionalmente a eso, desde finales de los 90's y el año 2.000 la música y artistas colombianos han ganado gran terreno a nivel mundial obteniendo premios, reconocimientos, etc.; apoyados por el ministerio de cultura y varias organizaciones más, quienes se han encargado de la difusión por medio de festivales, algunos netamente colombianos.

Como afirma Fabián Eduardo Villareal Velandia, 2013, en su tesis de grado: El mercado de instrumentos musicales en Colombia "es un mercado que ha tenido un crecimiento constante a través de los últimos años. El mercado es un mercado netamente importador, las producciones locales en el 2010 ascendieron tan solo a $2.8 mil millones en las siguientes proporciones de Instrumentos de percusión, 17.265 producción cantidad, $ 1.537.814 producción valor total, 16.279 ventas cantidades, $ 1.457.127 ventas valor total" .

También se hallaron algunos estudios e investigaciones en los cuales hablan de la exportación de instrumentos musicales a mercados específicos como lo dice (Sandoval, 2017) en su tesis de grado "El comercio internacional de los países del mundo en función a la balanza comercial incluye exportaciones e importaciones de bienes, específicamente el eslabón de la

cadena de producción musical, colocándose la fabricación de instrumentos musicales como regla del mercado en los Estados Unidos, China, Taiwan, Japón, Indonesia y Corea del Sur; concentrándose el 90 por ciento del mercado mundial".

Por otro lado también podríamos verlo por la parte de importación y comercialización de los instrumentos, como dice (galves, 2014) en su tesis "El presente proyecto profesional evalúa la factibilidad de implementar un negocio dedicado a la importación y comercialización de instrumentos y equipos musicales para el segmento profesional.

ZZtore busca ser una empresa innovadora, donde la atención al cliente y el servicio post venta permita asegurar la satisfacción integral de los consumidores acorde a la calidad del producto adquirido. Tiene como objetivo a mediano plazo ser una empresa sólida, muy bien posicionada y reconocida por quienes buscan distinción a través de sus artículos. Se busca satisfacer los requerimientos de los consumidores en la comercialización de productos de marcas y diseño exclusivos y a la medida, ofreciendo un servicio de alta calidad." No solo debemos tener en cuenta el mercado extranjero para la venta de nuestros instrumentos si no también podemos crear un mercado al interior fomentando el buen servicio y calidad d nuestros instrumentos.

2. Análisis del Problema de Investigación

2.1 Planteamiento o descripción del problema

Las costumbres artesanales de los fabricantes de estos instrumentos y principalmente la falta de conocimiento necesario, ha hecho que la música folclórica colombiana llegue a otros países, mas no, los instrumentos que se utilizan en los formatos tradicionales que se trabajan en las regiones.

Los Luthiers Colombianos tienen todos los conocimientos adquiridos de manera ancestral, los cuales al ser producidos de manera artesanal están fabricados con especial cuidado en cada detalle y llegan a estar a la altura de instrumentos de grandes marcas internacionales, teniendo un valor en el mercado similar a los de estas marcas; sin embargo, gran parte de los instrumentos quedan en las regiones y vendidos a precios lejanos de su valor real.

El problema en este caso es como llevar y lograr realizar una exportación exitosa de estos productos teniendo en cuenta, que este es un mercado inexplorado en gran cantidad por la industria colombiana, y no se halla mucha información para tener un impacto positivo, al ser un mercado tan inexplorado y más bien tradicional.

Para estas personas abrir su servicios a nivel internacional deben fabricar sus productos bajo estándares de calidad que exige el mercado y conocer acerca de la comercialización en un mundo globalizado, por lo cual deben comenzar a capacitarse y agremiarse en los espacios que el gobierno colombiano ha implementado en los últimos años, para ello se hace un estudio de mercado, el cual arrojará datos estadísticos de cómo se encuentra el mercado de los instrumentos en Canadá y USA, que son los países donde se quiere incursionar con estos productos, el estudio

nos dará un enfoque de cómo se maneja internamente el negocio de los instrumentos tanto en los países a exportar como a nivel mundial, una perspectiva amplia de la cultura en estos países, los instrumentos de mayor apogeo , precios, entre otros datos, los cuales ayudaran a las personas que quieren tomar el mercado de los instrumentos musicales, en este caso de percusión, que es el producto que se quiere mostrar al mundo.

Los instrumentos de percusión son productos que en Colombia por su música folclórica y la cultura son muy utilizados , se han ido mostrando poco a poco en el exterior por medio de los artistas colombianos los cuales han pasado por gran parte del mundo con estos y su música , aparte de gustar como instrumentos han llegado al agrado de los extranjeros por su forma artesanal, lo bellos que son y el sonido tan peculiar que dan, por ser hechos totalmente a mano en las zonas del caribe colombiano.

Al recopilar todos estos datos , se pretende tener una idea amplia y plena de lo que se debe hacer y cómo se debe llevar este producto al mercado canadiense y estadunidense, y así poder tener un éxito en la comercialización de este a nivel internacional , tornando este un producto de primera mano de exportación a nivel colombiano .

Formulación del problema

Por todo lo anteriormente expuesto en el planteamiento del problema, y teniendo en cuenta las dificultades que han tenido los luthiers colombianos para comercializar sus productos, en este trabajo investigativo se plantea la siguiente pregunta:

¿Qué estrategias de mercado se podrían utilizar para introducir la exportación de instrumentos de percusión autóctonos colombianos a nivel internacional, especialmente al país de Canadá?

2.2 Preguntas orientadoras del proceso investigativo

Pregunta general

¿Existe la viabilidad de abrir un mercado internacional para la comercialización de instrumentos autóctonos colombianos?

Preguntas específicas

- Hay estudios actuales de exportaciones en esta área, que nos den visión de cómo se encuentra el producto actualmente?
- De qué forma podemos medir el nivel de producción de la región caribe?
- Se cuenta con claridad del mercado en el cual va a incursionar el producto?
- Cuál es la cantidad de producción que demanda el comprador?

- Tienen determinado el medio de transporte que se utilizara para el movimiento de la mercancía?
- Cuentan con estrategias para la captación de mercado en el país donde se va a entrar?
- En que teorías se basaron para encontrar estrategias que nos ayuden el en proceso de venta del producto?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar la viabilidad de la exportación de los instrumentos folclóricos autóctonos colombianos de percusión de la región caribe hacia Canadá, explorando el mercado de este país, para después proyectarlos a nivel internacional.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar los últimos estudios que se han realizado sobre las exportaciones de los instrumentos autóctonos de percusión de la región caribe, para analizar el mercado internacional en que estos se han establecido.
- Conocer la capacidad de producción de instrumentos autóctonos colombianos de percusión en la región caribe.
- Identificar los posibles mercados en Canadá, donde se pueda exportar los instrumentos autóctonos colombianos de percusión de la región caribe.

- Indagar cual es la cantidad de producción que requiere el comprador, para saber si contamos con esa capacidad.

- Investigar el medio de transporte por el cual se dará todo el envío del producto hacia los países destino.
- Ubicar los medios de transportes a utilizar para la movilidad de la mercancía.

- Desarrollar estrategias para captar el mercado internacional en la exportación de los instrumentos autóctonos colombianos de percusión de la región caribe, especialmente el mercado canadiense.
- Estructuras de mercado apoyado por la teoría de marketing.

4. Justificación

Inicialmente se plantea este tema y esta problemática para la realización de la investigación motivados por el hecho de que el mercado de los instrumentos es un mercado inexplorado en Colombia, por lo que el estudio de este, ayudaron a evidenciar los problemas enunciados por la investigación que se está llevando a cabo, lo olvidada que había estado la música tradicional colombiana, pero el gran impulso que tomó de unos años hacía acá en Colombia y principalmente en el exterior la venta de estos instrumentos, lo cual se dio por el reconocimiento mundial de músicos colombianos. Por otro lado, siempre ha surgido la duda del por qué no se le apostaba a la exportación y comercialización de estos instrumentos, si hay todo un mercado potencial en el exterior, pero al ir avanzando en el proyecto se ha analizado que es un mercado un poco difícil, ya que tienen una competencia muy marcada.

En la parte personal, se ha aprendido a realizar de una forma ágil una investigación profunda, la cual dará mucha visión de cómo son los mercados extranjeros a la hora de exportar un producto e incursionar en los mercados internacionales , ha ayudado a desarrollar el campos de investigación en esta carrera, a vislumbrarlo y llevarlo a la práctica. Debido a esto, se decidió analizar la viabilidad y posibilidad de potencializar este mercado que generará grande beneficios a los músicos colombianos y a los empresarios que se dedican a la producción de estos instrumentos, proporcionando grandes oportunidades a los productores de darse a conocer, y de pasar de un público regional a uno internacional, y suministrando la oportunidad a los comerciantes de penetrar en tierras extranjeras.

En el ámbito laboral se ha aprendido a llevar a cabo una investigación, la cual permitirá que en la empresa en la que se labore sea aplicado todos estos conocimientos a la hora de exportar o

de llevar a cabo la venta de un producto. También ha brindado conocimientos muy útiles de cómo se debe llevar el estudio de un mercado para poder entrar a competir con otras empresas.

5. Marco referencial

5.1. Marco teórico

Análisis de estudios realizados que nos dan una idea del mercado internacional.

Desde los tiempos de la conquista, Colombia agrupó en su territorio diversas culturas divididas en 3 grandes grupos: indígenas, africanos y europeos; este fenómeno influencia y forma un país multicultural. De la mano de cada cultura, vino una serie de instrumentos y ritmos, que dieron origen en cada una de las regiones diferentes melodías, lo que se convertiría en música tradicional, siendo cada región la fusión de varias de estas influencias donde se ven fuertemente reflejadas.

Para el caso de este estudio que se centra en la región Caribe Colombiana, la influencia más marcada es la africana, y se ve reflejada principalmente en el uso de tambores, en los bailes, en el jolgorio y en los orígenes de sus ritmos, como es el ejemplo de la cumbia que proviene del ritmo y la palabra africana cumbé. “En el Caribe colombiano se distinguen claras herencias africanas acompañadas de aires europeos, españoles, anglosajones o de melodías indígenas”. (Aprende, 2015).

Para esta región de estudio se destacan por tradición los territorios de Ovejas – Sucre y San Basilio de Palenque – Bolívar, en cuanto a la fabricación de instrumentos. Siendo cuna de múltiples artistas y festivales que han impulsado la música folclórica.

Exportaciones de los instrumentos autóctonos de percusión de la región caribe.

Hablar de los instrumentos de percusión autóctonos del Caribe colombiano, es bastante difícil, ya que son pocos los estudios que se han hecho sobre ellos, porque la música en que son utilizados, generalmente pasa de generación en generación por vía oral. Además los procesos de fabricación de estos instrumentos, también suelen ser manuales, con materiales de la misma región y los conocimientos son pasados de familia a familia. Esta herencia viene desde mucho tiempo atrás, heredadas de las culturas que confluyeron en el Caribe colombiano como la indígena, la europea y en especial, la africana.

Entre los instrumentos de percusión del Caribe colombiana, se destacan: Bombo, Tambor mayor, Llamador, Cununos (hembra y macho), Chucho o maraca, Marimba de caña. "El tambor y los instrumentos de percusión son protagonistas de la música afrocolombiana. Este importantísimo legado africano a la cultura de las Américas sobrevivió gracias a las memorias de las instituciones tradicionales africanas durante la Colonia" (Aprende, 2015). Así mismo, estos instrumentos se les han ido haciendo algunos cambios, dependiendo de la región a donde hayan llegado y las posibilidades de conseguir el material para producirlos.

"Los tambores se fabrican con conos huecos de madera y piel de venado hembra o en su defecto, de chivo. Los nombres de los tambores son: Alegre, Llamador y Tambora". (Salazar, 2016).

Por otra parte, en cuanto a la exportación de estos instrumentos musicales, por medio de algunas estadísticas se ha demostrado que el principal puerto aduanero en Colombia es el de Cartagena. Por lo que se deduce que la región Caribe colombiana es la pionera en la producción de estos instrumentos. Por lo que se puede verificar en la tabla # 6.

Tabla 6. Principales Aduanas de salida de las exportaciones del sector de instrumentos musicales, por valor FOB, 2014 - 2015* (legiscomex, 2016).*

Aduana	**Valor USD (FOB)**		**Variación (%)**
	2015*	**2014***	
Cartagena	64.891	4.055	1.500,5
Bogotá	7.566	16.372	- 53,8
Cali	3.082	6.295	- 51,0
Subtotal	**75.539**	**26.722**	**182,7**
Otros	-	-	-
Total	**75.539**	**26.722**	**182,7**

Para el mismo periodo, por Cartagena se exportaron USD64.891 valor FOB y presentó un crecimiento del 1.500%, en comparación con el 2014, cuando se movilizó USD4.055. Le siguieron Bogotá, con USD7.566 y Cali, con USD3.082.

Producción de instrumentos autóctonos colombianos de percusión en la región caribe.

Como ya se mencionó en los apartados anteriores, la región Caribe, es una de las zonas del país donde más se producen instrumentos autóctonos de percusión. Los mayores productores son las poblaciones del Carmen de Bolívar, San Jacinto, Mahates, San Basilio de Palenque y

Cartagena, en Bolívar; y Ovejas en Sucre. Las estadísticas dicen que el 45,8% de los fabricantes musicales del país se encuentran en la región Caribe, de los cuales el 40% son del departamento de Bolívar. La producción de estos instrumentos se hace a través de una cadena, como se muestra en la tabla # 7.

Tabla 7. Cadena Productiva de luthiers Colombianos. (Romo, 2015).

Creación	Producción	Difusión	Distribución	Consumo
luthiers	Espacio de trabajo	Festivales	Intermediarios informales	Formadores: academias, universidades, profesores y colegios
Constructores	-	Artistas	-	-
operarios	Producción extranjera (China)	Redes Sociales	-	
aprendices		30%	Exposiciones y ferias artesanales	Músicos, profesionales en formación y aficionados
Músicos	Instituciones educativas (universidades, colegios, escuelas de música, academias, seminarios)	Instituciones educativas (universidades, colegios, escuelas de música, academias, seminarios)	Tiendas musicales	Coleccionistas, personas interesadas por el instrumento estético
instituciones e investigaciones en desarrollo				Instrumentos específicos (ordenados para hacer por un orden específico a pedido)

Identificar los posibles mercados en el país destino y la producción

Se busca llegar al mercado inicialmente estableciendo alianzas estratégicas con las distribuidoras de instrumentos musicales en las diferentes ciudades de Canadá, como se menciona anteriormente en la población, pues son el enlace entre productores y el consumidor final; además, representa menores costos y menores riesgos en la distribución de estos instrumentos, debido a que tienen un posicionamiento en el mercado y un público que son clientes habituales, además de estar ubicadas estratégicamente para este mercado.

Las tiendas de instrumentos musicales y accesorios de los mismos, suman un total de 518, divididas en micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales nos servirán de plataforma de lanzamiento para nuestros productos y buscando cubrir gran parte del territorio del país, pues estos almacenes cubren 13 ciudades diferentes.

Distribuidas de la siguiente manera

Tabla 8. Establecimientos de empleadores por categoría de empleo y provincia / territorio.

(Statistics, 2015)

Employer establishments by employment size category and province/territory (2015)				
	Employment size category (number of employees)			
Province/territory	Micro (1-4)	Small (5-99)	Medium (100-499)	Large (500+)
Ontario	93	90	1	0
Quebec	48	49	0	0
British Columbia	42	47	0	0
Alberta	29	35	0	0
Newfoundland and Labrador	11	3	0	0
Manitoba	8	9	0	0
Nova Scotia	7	5	0	0
Saskatchewan	7	15	0	0
New Brunswick	6	9	0	0
Prince Edward Island	1	3	0	0
Northwest Territories	0	0	0	0
Nunavut	0	0	0	0
Yukon	0	0	0	0
Canada	252	265	1	0
Percent distribution %	48.6	51.2	0.2	0.0

Source: Statistics Canada, special tabulation, unpublished data, unclassified excluded, 2015.

Estos almacenes nos permitirán llegar a nuestro público objetivo que son aquellos músicos profesionales o en formación, los cuales se han visto beneficiados por la gran oferta que tiene Canadá; pues, hablando de una formación musical universitaria y certificada en este país las cifras son bastante buenas y favorables para el mercado, pues

este país cuenta con 54 institutos (universidades y demás) que dictan cursos de música entre carreras profesionales con diferentes énfasis y entre ellos hay 16 conservatorios con gran reconocimiento a nivel mundial, pues pocos países tienen esta cifra de conservatorios. Estas escuelas están formando a sus estudiantes no solo en música clásica sino en músicas populares y latinoamericanas, que son las corrientes que aportaran al mercado de instrumentos folclóricos colombianos.

No solo es fuerte en la educación superior, sino que desde una temprana edad el gobierno Canadiense ayuda a la formación de futuros músicos, subsidiando en ciudades como Ontario, British Columbia, Provincia Atlántica y Québec, clases de música a niños mayores de 7 años, incluso en ciudades como Québec el subsidio es del 100%.

Medio de transporte por el cual se dará él envió del producto

El medio de transporte que se va a utilizar es El transporte aéreo (transporte por avión es el servicio de trasladar de un lugar a otro, pasajeros o cargamento, mediante la utilización de aeronaves, con fines lucrativos.) Puesto que al ser la materia prima del producto madera, y piel de becerro entre otros, la salubridad y la humedad del transporte marítimo los deterioraría, también teniendo en cuenta la distancia de nuestro país y el destino en un buque se tardaría 7 días en que la mercancía llegara, mientras que por vía aérea el producto llegaría en óptimas condiciones y aproximadamente de 3 a 4 días se tarde en llegar.

Al ser el medio aéreo el indicado para mandar este tipo de mercancía se debe tener en cuenta este tipo de información (colombia, 2010)“La infraestructura aeroportuaria de Canadá está

Compuesta por 509 aeropuertos, de los cuales se opera desde Colombia principalmente a: Pearson International (Toronto), Vancouver (Columbia Británica), y Montreal (Quebec), en su mayoría con conexiones en Estados Unidos. Los productos colombianos que requieran el ingreso por vía aérea a Canadá, encuentra diferentes opciones, la mayoría de ellas a través de una o más Conexiones previas en aeropuertos de Estados Unidos, Panamá o Cuba. Es necesario tener en cuenta esta condición cuando los embarques correspondan a productos perecederos."

Tener en cuenta que el flete del transporte aéreo se cobra según peso sobre volumen de la mercancía, los productos que enviaremos será 100 llamadores peso total 500 kg , 100 alegre peso total 1000 kg ,100 tamboras con un peso total 700 kg , Estos irán embalados en cajas de cartón la medida de las cajas para el llamador son de 50 cm de ancho y 80 cm de largo en las cuales irán 4 llamadores m se enviaron 25 cajas con estos cada caja de cartón corrugado doble hoja y con un divisor en medio de doble hoja de cartón corrugado , con un peso de 20 kg cada caja, para el tambor alegre necesitamos cajas de 57 cm de ancho y 70 cm de largo , irán en cada caja dos alegres ,50 cajas cada una con un peso de 20kg y por ultimo las tamboras irán en cajas de 120 cm de ancho y 140 cm de largo , irían dos tambora en cada caja para un total de 50 cajas cada una con un peso de 14 kg , y para la salida de esta mercancía hacia el país destino en este caso hacia Canadá se deben tener en cuenta el registro sanitario, el cual los brinda el ICA (Sanidad animal y vegetal) es el encargado de dar la marca y los vistos buenos los cuales son: autorización de carácter sanitario, norma técnica obligatoria, permiso fitosanitario, (colombia, 2010) Exigencia de Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria Canadá aplica la norma NIMF-15 desde el 16 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera

(incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Los documentos necesarios para llevar a cabo esta exportación aérea son: factura comercial de la venta, valor de la mercancía, guía aérea, registros sanitarios, declaración de exportación.

Otros aspectos para manejo logístico en destino

"Facturas comerciales de la mercancía:

- Para envíos con valor menor a $1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren tres (3) Facturas comerciales.
- Para envíos con valor mayor o igual a $1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren Tres (3) facturas expedidas por la Aduana de Canadá completamente diligenciadas y Firmadas por la misma.
- Si la factura expedida por la Aduana Canadiense no es correctamente diligenciada, se Requerirá un depósito de seguridad."

Teniendo en cuenta la información anterior el proceso de envió de la mercancía constaría de 5 pasos:

1. El transporte de la mercancía de la región caribe de los pueblos aledaños a cartagena de forma terrestre hasta el aeropuerto internacional Rafael Núñez de Cartagena lo cual cuesta el flete 350000 y después hasta el dorado el flete cuesta 1320000

2. La salida de la mercancía del aeropuerto el dorado hacia el aeropuerto de panamá aeropuerto internacional de tocumen el valor del flete de esta distancia es un estimado de

580 usd (valos ficticio , valor aproximado)se hara por medio de la aerolínea Avianca cargo estampa

3. Por ultimo del aeropuerto de tocumen al aeropuerto de Montreal (Quebec), es de 1200 usd (valor ficticio , valor aproximado)
4. Tener toda la papelería a la hora del embarque de la mercancía y los registros de vistos buenos.
5. tener claro el valor de los fletes y el icoterns que se utilizara en la transacción.

Medios de transportes utilizados en el movimiento de mercancía

Los medios de transporte que se utilizaran en el movimiento de la mercancía son el terrestre, (el transporte terrestre es aquel cuyas redes se extienden por la superficie de la tierra. Sus ejes son visibles, debido a que están formados por una infraestructura construida previamente por la que discurren las mercancías y las personas. Así pues, existen redes de carreteras, caminos, ferrocarriles y otras redes especiales (eléctricas, de comunicaciones, oleoductos y gaseoductos). Denominamos flujo al tráfico que circula por la red de transporte, mientras que la capacidad es el flujo máximo que es capaz de absorber la red.) y el medio de transporte aéreo(transporte por avión o aéreo es el servicio de trasladar de un lugar a otro, pasajeros o cargamento, mediante la utilización de aeronaves, con fines lucrativos.),se utilizaran estos dos por el tipo de mercancía con la que se está trabajando , por los costos que su movilización implica , por esto se lleva a cabo estos tipos de transporte para tratar de economizar en toda la operación y obtener una movimiento eficaz y económico , en Canadá el comprador debe utilizar el tipo de transporte que el crea conveniente en favor suyo .

Estrategias de captación de mercado

Para que las estrategias hacia la captación de clientes sea eficaz y buena, se deben tener en cuenta canales de venta, mirar si funciona la estrategia atrayendo los clientes, se debe tener en cuenta la cultura y el público objetivo, cuantos clientes se quieren tener y el tipo de clientes, que los productos sean los que satisfacen las necesidades del cliente, se debe tener en cuenta la competencia directa e indirecta.

- se debe buscar la capacidad del canal directo
- capacidad de ventas
- realizar una campaña de impulso dentro de las universidades.
- Llevar publicidad a las tiendas fuera de universidades
- Consolidar un día con las universidades para dar una muestra de los sonidos y texturas del producto
- Gestionar que los artistas colombianos usaran nuestra marca de instrumentos en conciertos en Canadá.
- Entregar publicidad dentro de los campus universitarios.

Teorías del marketing

Cuando se quiere incursionar en un mercado nuevo se deben plantear y analizar dos aspectos de vital importancia, el primero es identificar una oportunidad de mercado y el segundo definir la estrategia a utilizar. Así lo menciona (publish, 1990) en su libro Instrumentos de análisis del marketing publicitario, quienes plantean un modelo para la identificación de dichas oportunidades basado en el análisis del mercado, de los consumidores, de la competencia y del entorno, siendo estos los 4 sectores que deben tomarse en consideración al desarrollar un proceso de identificación de oportunidades de mercado.

De acuerdo a (sellers rubio, 2013) y Casado que plantean en su libro Introducción al Marketing, es importante definir la estrategia que se va a utilizar para llevar nuestro producto al mercado objetivo y después de haber determinado dicha estrategia debemos comenzar con la evaluación para en un futuro poderse implementar.

Estas opciones estratégicas deben ser evaluadas según los autores ya mencionados basándonos en los siguientes criterios: adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y economía. La disminución de riesgos se obtendrá cuando cada uno de estos puntos tenga una respuesta satisfactoria y nos generen una visión general y más confiable del comportamiento que tendrá el producto a la hora de llevarlo al consumidor, y generar de ser necesario cambios previos antes de su implementación.

La adecuación permitirá conocer si ayuda a conseguir los objetivos propuestos, nos lleva a aprovechar las oportunidades y ayuda a disminuir riesgos y amenazas. La validez se analiza desde la información que deberá ser correcta, realista y confiable. Además, debe ser coherente

con el hecho de que la estrategia realmente vaya encaminada al cumplimiento de los objetivos, y que sea realista, que vaya acorde a los recursos de la empresa y economía de la misma.

La estrategia comercial que se implementará nos debe llevar el producto al objetivo final que son los clientes, pues como afirma Marketing Publishing en su libro El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa, El origen y el propósito último de toda empresa son sus clientes. Allí se resalta el hecho de que muchas empresas olvidan que el cliente es realmente su razón de ser, pues es quien genera rentabilidad a la compañía, por lo cual, se vuelve más valioso un cliente fiel y estable que cualquier otro activo material que se pueda poseer.

5.2. MARCO LEGAL

Aspectos que se deben tener en cuenta al exportar instrumentos musicales hacia Canadá.

Al obtener algunas facilidades a la hora del proceso de exportación por parte del T.L.C. Colombia - Canadá, para que aquellos gestores culturales o personas interesadas en promover estas actividades, comercialización de estos productos en el exterior lo puedan realizar de una forma más ágil y sin problemas, nos remitimos al Manual de Exportación elaborado por la Dra. Olga Lucía González Parra en el año 2010 con el fin de ser una guía en este proceso. Lo primero a tener en cuenta es la clasificación arancelaria de estos productos.

Tabla 6. Clasificación de la industria. (legiscomex, 2016)

Partida arancelaria	Descripción de la partida
9201	Pianos, incluso automáticos; clavecines y demás instrumentos de cuerda con teclado.
9202	Los demás instrumentos musicales de cuerda (por ejemplo: guitarras, violines, arpas).
9205	Instrumentos musicales de viento (por ejemplo: órganos de tubos y teclado, acordeones, clarinetes, trompetas, gaitas), excepto los orquestriones y los organillos.
9206	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo: tambores, cajas, xilófonos, platillos, castañuelas, maracas).
9207	Instrumentos musicales en los que el sonido se produzca o tenga que amplificarse eléctricamente (por ejemplo: órganos, guitarras, acordeones).
9208	Cajas de música, orquestriones, organillos, pájaros cantores, sierras musicales y demás instrumentos musicales no comprendidos en otra partida de este Capítulo; reclamos de cualquier clase; silbatos, cuernos y demás instrumentos de boca, de llamada o aviso.
9209	Partes (por ejemplo: mecanismos de cajas de música) y accesorios (por ejemplo: tarjetas, discos y rollos para aparatos mecánicos) de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones de cualquier tipo.

Se debe tener en cuenta cómo vamos a clasificar estos productos ante las entidades competentes pues son para la venta, se hace la claridad ya que constantemente salen del país instrumentos musicales con los artistas que realizaran conciertos en el exterior. Además, es necesario contar con el visto bueno del ICA (Instituto Colombiano Agropecuario)

Por los materiales que se usan en la fabricación de nuestros productos; para efectos de permisos, a cada uno se le realizará una ficha técnica que especifique la materia prima utilizada.

Ica (instituto colombiano agropecuario)

El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. El Ica tiene la jurisdicción en todo el territorio nacional, siendo su domicilio principal la ciudad de Bogotá, D.C., cuenta con 32 Gerencias Seccionales, una por departamento, con un recurso humano altamente calificado.

De que se encarga el Ica

El Ica diseña y ejecuta estrategias para, prevenir, controlar y reducir riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, que puedan afectar la producción agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola de Colombia. Adelanta la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio. Sus acciones se orientan a lograr una producción agropecuaria competitiva, con el fin de aportar al logro de los objetivos de la Apuesta Exportadora de Colombia. Realiza inspección y

Control de productos agropecuarios, animales y vegetales en los pasos fronterizos, aeropuertos y puertos.

Lo que regula el Ica

El Ica es responsable de las negociaciones de acuerdos sanitarios y fitosanitarios bilaterales o multilaterales que permiten la comercialización de los productos agropecuarios en el exterior y mediante los cuales se busca garantizar el crecimiento de las exportaciones.

De igual manera, el Ica tiene la responsabilidad de garantizar la calidad de los insumos agrícolas y las semillas que se usan en Colombia, al tiempo que reglamenta y controla el uso de organismos vivos modificados por ingeniería genética para el sector agropecuario.

Permiso fitosanitario

El registro fitosanitario es un permiso que expide el Ica y es una Exigencia de Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria, Canadá aplica la norma NIMF-15 desde el 16 de septiembre de 2005. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional.

Documentos de exportación

Los documentos necesarios para llevar a cabo esta exportación aérea son: factura comercial de la venta, valor de la mercancía, guía aérea, registros sanitarios, declaración de exportación.

Otros aspectos para manejo logístico en destino

"Facturas comerciales de la mercancía:

• Para envíos con valor menor a $1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren tres (3)

Facturas comerciales.

• Para envíos con valor mayor o igual a $1.600 CAD (Dólar Canadiense), se requieren

Tres (3) facturas expedidas por la Aduana de Canadá completamente diligenciadas y

Firmadas por la misma.

• Si la factura expedida por la Aduana Canadiense no es correctamente diligenciada, se

Requerirá un depósito de seguridad.

El rango de documentos requeridos para la exportación a Canadá podría incluir

Conocimiento de Embarque o Guía Aérea de Carga: Este contrato de transporte emitido por la transportadora marítima o aérea también es un recibo. Otorga el título a los productos y las copias firmadas son prueba de derecho propietario.

Certificado de Origen (Formulario A): La CBSA requiere un certificado de origen para establecer dónde se manufacturan los productos y para determinar la tasa aplicable de aranceles aduaneros.

Factura Comercial: Usada por el exportador para cobrar el valor de los productos al comprador canadiense. Los exportadores usan sus propios formularios, pero el contenido debe incluir información estándar como fecha de emisión, nombre y dirección del comprador y del vendedor, número de contrato, descripción de los bienes, precio unitario, número de unidades por paquete, peso total y condiciones de entrega y pago. La Factura Comercial también la usa la CBSA para establecer los aranceles y otros impuestos a la importación (ej.: GST).

Permisos de Exportación: Los permisos como por ejemplo para especies en peligro de extinción los emite el gobierno del país del exportador.

Certificados de Inspección: Los certificados sanitarios y otros certificados son requeridos para algunos tipos de productos que ingresan a Canadá, incluyendo plantas, semillas, animales, Farmacéuticos, material para viveros y carne.

Lista de Empaque: eventualmente es requerida como suplemento de la factura comercial.

Dar cuenta del embarque: Facturas, permisos de importación, Certificado de Origen, Programa desplazamiento, acuerdos comerciales internacionales.

Examen del embarque: Por qué se examinan los productos.

Registro de empresas: Número de empresa, cuenta de importación/exportación;

Liberación del embarque: Programas de liberación, inclusión del número de seguridad, transacción.

Cómo reportar el embarque: documentos requeridos.

Almacenaje del embarque: Tolerancia y depósitos francos. El sitio también proporciona Recursos para el Importador incluyendo enlaces a:

Resolución de Disputas: Derechos a apelación, autorregulación comercio electrónico: Envío electrónico de datos comerciales a CBSA.

Evaluación Tres niveles de monitoreo de servicios y verificación del cumplimiento con los estándares en Canadá: Organizaciones de Certificación (Organizations, COs) llevan a cabo auditorias de las instalaciones, toman muestras, y prueban los productos y servicios antes de emitir calificaciones CO para poder certificar que cumplen con los estándares. *f* Organizaciones de prueba que realizan pruebas de acuerdo con procedimientos reconocidos y documentan sus hallazgos para confirmar que el producto o servicio cumple o no con las normas correspondientes. Registros de sistemas de gestión que emiten certificados a las empresas que cumplen con los estándares ISO.

6.2 VARIABLES UTILIZADAS

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Expansión a nivel mundial de la música colombiana.
- Apoyo del gobierno a los artistas y fabricantes.
- Alta difusión musical gracias a las nuevas tecnologías.

VARIABLES DEPENDIENTES

- Creación de entidades y organizaciones promotoras del arte.
- Interés recíproco fabricante/comerciante/músico.
- Creación de programas de música en las universidades y cursos de Luthería.

INTERVENIENTES.

- Qué pasaría si hay disminución de producción.
- Como nos afectaría le clima en la producción.
- Y si no cumple los estándares para llegar a Canadá.
- Como afecta el transporte al producto.
- Qué pasaría si las estrategias de publicidad no funcionan que otro plan poseen.

7. DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN UTILIZADO

El método de investigación que se utilizó fue el analítico, donde partiendo de conocimientos previos y la identificación de un problema se procede a la recolección de datos históricos y estadísticos; por medio de páginas en internet, revistas, etc. Para comenzar con un análisis de la información recopilada que sirviera de punto de partida para la realización de un hipótesis basada en el problema inicial. Para proponer una posible respuesta a la pregunta general, para finalmente obtener unas conclusiones basadas en la investigación.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Tipo descriptiva pues describe la situación de estos instrumentos de percusión al ser exportados ahora, describe cada paso a llevar a cabo para que el resultado sea un éxito de la operación.

7.3 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Las principales fuentes de investigación consultadas, fueron fuentes primarias como proexport , Dian, bases de datos del tecnológico de Antioquia especializadas en el sector, legixcomex, procolombia las cuales son 100% verídicas y confiables.

7.4 INSTRUMENTO DE APLICACIÓN

Los instrumentos de aplicación fueron principalmente páginas web, informes, tesis de grado de estudiantes de áreas a fines a nuestra carrera.

8. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPILADA

Inicialmente se realizó el planteamiento de un problema y una pregunta general, que serían el punto de partida y así poder plantear unos objetivos que se convertirían en la guía para la realización total del trabajo que permitiera llegar a unas conclusiones satisfactorias. El tema central era estudiar la viabilidad de exportar instrumentos folclóricos colombianos, basados en la creciente presencia cultural y comercial de nuestro país en el mundo, buscando cual o cuales serían los países idóneos para comenzar esta expansión.

En primera instancia lo presentado con anterioridad durante el trabajo, muestra de manera global un entorno positivo para realizar las exportaciones, pues Canadá es un país con una gran fortaleza en la formación profesional de músicos, tanto canadienses como extranjeros, quienes serían los consumidores finales de los productos. Además de que las cifras sustentan el aumento de las exportaciones hacia este país y muestran a Canadá y los instrumentos musicales como un mercado por explotar.

La idea es comenzar a generar la necesidad en las personas acerca de la adquisición de estos instrumentos, por medio de muestras musicales organizadas en pro de las

exportaciones a realizar, talleres de música colombiana, conciertos y demás; enfocados siempre hacia los estudiantes de música, sin dejar de lado aquellas personas del común que se puedan sentir atraidas por esta cultura. Todo esto tendría el espacio ideal a realizarse en las universidades y conservatorios, donde a los estudiantes se les ofrecerían precios especiales el día del evento y/o con su carné de estudiante.

Los stands o puntos de venta colocados en los eventos anteriormente mencionados serían una manera de llegada directa a los clientes, sin intermediarios, lo cual facilitaría el manejo de precios. En segunda instancia, las tiendas universitarias son la otra manera de llegar directamente a los estudiantes, pues las tendrían a mano siempre y con las cuales también se establecería un acuerdo en los precios para facilidad de los clientes , a estas tiendas al igual que las que se encuentran por fuera del campus se les dotará de publicidad junto con los instrumentos, los cuales se entregaran en consignación para que paguen a medida que se venden o incluso puedan devolver después. Por último, están las tiendas de instrumentos musicales, las cuales abrirían el mercado al público en general y los mantendrían de una manera constante al alcance de las personas interesadas.

Por el lado de los productores, se decide utilizar como proveedores a los diferentes luthiers ubicados en el departamento de Bolívar, que faciliten la logística de exportación; además, de ser varios los que puedan vender sus productos para mantener el mercado dotado de ellos y tener la capacidad de cumplir con la demanda esperada en el país de destino.

Para hacer mas fuerte el punto anterior, se basa en el apoyo y capacitación a los fabricantes de estos instrumentos, por lo que el gobierno ha creado a través del ministerio

de cultura y el SENA, organizaciones y becas que apoyen y promuevan esta labor. A diferencia de otros países, Colombia no posee una educación formal para quienes deseen formarse como luthiers; sin embargo, estas entidades y la Asociación Colombiana de Luthería, promueven constantemente cursos y talleres que den mayor status y competitividad a este sector.

En este punto de fabricación, la Asociación Colombiana de Luthería ha sido fundamental en ese enlace entre lo cultural y lo comercial, pues como organización han dado pasos fundamentales para promover el sector que los impulsen a ellos como a los demás productores, como lo afirman en su página: "La importancia de la gestión comercial de la organización queda fuera de duda, convirtiendo sus planes de auto sostenibilidad en acciones concretas que demuestran su madurez organizativa, y es que el desarrollo empresarial de la Asociación se evidencia con la participación en algunas ferias realizadas en el país, tales como:

Mercado de Instrumentos de Bogotá

Mercado de instrumentos de Cartagena

Expoartesanías

Expoartesano Medellín

Festival Mono Núñez

Festival Internacional de Música de Cartagena

Desde el inicio se planteó la realización del estudio únicamente con los instrumentos de percusión de la región Caribe Occidental, a medida que se desarrolló la investigación y

con la consulta en la página de Legiscomex la sorpresa fue bastante alentadora, pues las estadísticas encontradas en su informe sectorial del año 2.015 en compararación con el 2.014, no sólo muestran un crecimiento en las exportaciones de más del 200%, sino que dentro del sector los instrumentos de percusión tuvieron un crecimiento de más del 300%, siendo los más exportados… .

Los productos a comercializar son autóctonos de la región Caribe colombiana y son básicamente tres que conforman el formato básico de la música de la región, tambor llamador, la tambora y el tambor alegre; los tres, son realizados en madera, con cueros de animales y amarres hechos de cabulla. En estos instrumentos de percusión se enfocan las actividades inciales como exportadores.

La logística para la comercialización de los productos se dará así, en primer lugar el medio de transporte a utilizar es el aéreo pues la humedad que genera el transporte marítimo afecta fuertemente los instrumentos ya que deterioran la madera y desafinan los parches de cuero, por lo que en pro de la calidad del producto es mejor pagar el precio de más. Debido a lo anterior, el precio del producto irá determinado según los costos a partir del precio de compra al por mayor de los productores, fletes, permisos y todo lo concerniente al proceso de exportación, distribución en el país destino y el margen de ganancia esperado, teniendo en cuenta que ese margen será variable si el producto se le venderá a los estudiantes o tiendas universitarias (quienes tendrán precios mas bajos), o si van a las tiendas de música de la ciudad.

Como se mencionaba anteriormente, el cliente final más significativo son los estudiantes de música y músicos profesionales, hacia a los cuales se irá dirigido el mayor

esfuerzo publicitario que se realice con actividades como las antes mencionadas, siempre acompañadas de muestras que generen esa cultura musical desde lo tradicional hasta las fusiones en las que se usan. Además, a las universidades y tiendas, se les obsequiará un kit inicial para que se encarguen ellas mismas también de promover el uso de estos instrumentos.

La distribución en el mercado de destino está planteada, para que una empresa transportadora reciba en el aeropuerto y se encargue de hacerlos llegar a cada uno de los puntos de venta y universidades; quienes recibiran la mercancia en consignación y mes a mes deberán liquidar o pagar lo que se ha vendido, además de que siempre estarán surtidas pues la idea es que el cliente siempre tenga el producto a la mano. En las tiendas se ofrecerá un completo servicio postventa tanto a la tienda como al cliente por si ocurriera algún tipo de problema con uno de los instrumentos que adquieran.

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS DEL PROYECTO

9.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividad	**Febrero**				**Marzo**				**Abril**				**Mayo**				**Junio**			
Semanas		**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	1	2	3	4
Definición del problema																				
Formulación justificación y diagnóstico.																				
Desarrollo Marco teórico y legal.																				
Formulación de conclusiones y recomendaciones.																				
Revisión total del proyecto terminado.																				
Exposición y evaluación del proyecto.																				

9.2 RECURSOS BÁSICOS UTILIZADOS

Humanos: Productores de instrumentos en Medellín $80.000

Logísticos: Transporte $100.000

10. CONCLUSIONES

En el ambiente globalizado la competitividad es cada vez mayor por lo cual hay que enfocarse en brindar un excelente servicio a los clientes, exportando un producto de alta calidad para superar las expectativas de los consumidores y así poder permanecer en el mercado, teniendo en cuenta todo lo explicado en el trabajo este proyecto de exportación es viable ya que el mercado es altamente demandante y muy familiarizado con estos productos , son instrumentos de altos estándares los cuales tendrán gran acogida , se debe aprovechar el gran revuelo que está teniendo la cultura colombiana y ante todo la música ya que por este medio es la parte principal de exposición del sonido y de la calidad de estos instrumentos.

RECOMENDACIONES

Se pretende hacer una colocación de dichos productos musicales nativos con el fin de internacionalizarlos mostrando su respectiva historia y así darle la oportunidad a dichos país de evolucionar las creaciones musicales que se lanzan constantemente al comercio.

Darle una viabilidad de desarrollo a la región caribe priorizando la parte cultural, donde los luthiers colombianos puedan hacer negociaciones apoyándose en el ministerio de cultura con el fin de darle calidad de vida a la región caribe en diferentes fines y mostrar en lo faltante dentro de la misma.

BIBLIOGRAFIA

LEGIS S.A, ABRIL 2016, LEGIXCOMEX

http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-instrumentos-colombia-2016-completo-rci306.pdf

Óscar javier palomino torres, lucio garcia barrera, estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en guadua a alemania,2007, http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4141/T11.07%20P186e.pdf?sequence=1

Luz Alejandra Barajas Barbosa, Dinámica de las Exportaciones en Colombia: Un Análisis desde la Perspectiva de las Empresas, Septiembre de 2007,http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis12.pdf

Octavio otero vega, formular y evaluar la factibilidad de un proyecto para el montaje de una comercializadora de instrumentos musicales de la localidad de chapinero, Bogotá, 4 diciembre 2009, http://es.slideshare.net/evaproyectos/comercializadora-de-instrumentos-musicales

Jairo Alberto Campaña, Musicotricidad , 2009, http://luthier-musicotricidad.blogspot.com.co/2010/09/v-behaviorurldefaultvmlo.html

Colombia aprende, abril 2016, http://www.colombiaaprende.edu.co/html/etnias/1604/articles-83197_archivo.pdf

Biblioteca nacional de Colombia, territorio sonoro, no se encuentra,

http://www.territoriosonoro.org/CDM/tradicionales/ejes/visualizar/3

Asociación Colombiana de Luthería, colombialuthier, septiembre 20, 2017,

http://colombialuthier.blogspot.com.co/

Cumbia en Zumpango tradicionales, cumbia Zumpango, 2017,

http://cumbiaenzumpangoylosfraccionamientos.mex.tl

Claudia C. Garcés, caribe colombiano un mar lleno de oportunidades, julio 25 , 2012,

http://www.portafolio.co/economia/finanzas/caribe-colombiano-mar-lleno-oportunidades-100888

legixcomex, instrumentos musicales en Colombia, abril 2016,

http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-instrumentos-colombia-2016-completo-rci306.pdf

Real academia española, diccionario de la lengua española, 2017,http://dle.rae.es/?id=EjXP0mU

El heraldo, Luthiers colombianos suena a marca, 2017,

https://www.elheraldo.co/economia/luthiers-colombianos-suena-marca-219920

Ficus pntic , los transportes 2016, http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/transportes.html

Pro Colombia, procolombia,2017,

https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefPerfilMercancia.faces

DIAN, directorio de partidas arancelarias,2005,

http://www.camaras.org/comext/htdocs/listado.php?parent=92

Proexport, perfil de logística de exportación de Colombia hacia Canadá, 2011,

http://www.procolombia.co/sites/default/files/Logistica_de_exportaciones_a_Canada.pdf

Colombia trade, exportando productos,

2016,http://www.colombiatrade.com.co/sites/default/files/exportando_productos_-_export_rally.pdf

Goverment Canadá, las empresas canadienses, estadísticas de la industria ,2017,

https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/businesses-entreprises/45114

Víctor Andrés Moreno Sandoval, exportación de instrumentos musicales hechos de caña guadua angustifolia al mercado suizo, febrero 2017,

http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/instrumentos.html

Tfo Canadá, manual para exportar a Canadá, 2013,

https://embamex2.sre.gob.mx/canada/images/2014/manual_exportacion_a_canada.pdf

Mercedes Eleine González, Ritmos cubanos en Festival de Percusión de Canadá,2011,

http://www.cubaencuentro.com/cultura/noticias/ritmos-cubanos-en-festival-de-percusion-de-canada-265113

salking Neil j, métodos de investigación,

1999.https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3uIW0vVD63wC&oi=fnd&pg=PR19&dq=metodos+y+tipos+de+investigacion+&ots=aHNFia1WaK&sig=P66xNZ2XocOvLw3uCzN2DMTt7yo#v=onepage&q=metodos%20y%20tipos%20de%20investigacion&f=false